

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2014

«Μέτρηση ικανοποίησης πελατών, καταστημάτων λιανικής. Η περίπτωση των αθλητικών ειδών.»



Σπουδαστής: Πάρνος Νικόλαος

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γιαννακόπουλος Διονύσιος

30/06/2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	4
3.1 Ικανοποίηση Πελατών	4
3.2 Λιανική Πώληση	5
3.3 Ορισμός Πελατών	6
3.4 Αθλητικά Είδη	8
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	9
4.1 Στόχοι Έρευνας	9
4.2 Σχεδιασμός Έρευνας	9
4.3 Δείγμα Έρευνας	10
4. Στατιστική Επεξεργασία	10
5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	11
5.1 Πρόσβαση στο Κατάστημα	12
5.2 Εμφάνιση και Χώρος Καταστήματος	13
5.3 Προσωπικό Καταστήματος	16
5.4 Εξυπηρέτηση Πελατών	18
5.5 Εξυπηρέτηση στο Ταμείο	20
5.6 Προϊόντα και Τιμές	21
5.7 Αποτίμηση	23
6.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (2^ο μέρος)	26
6.1 Καταναλωτές που δεν Αγόρασαν	26
6.2 Δυσανεστημένοι Καταναλωτές	28
6.3 Υπερευχαριστημένοι Καταναλωτές	30
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	32
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	35

1. Περίληψη

Η ικανοποίηση των πελατών μετρά κατά πόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις επιχειρήσεις αποτελεί πολύ σημαντικό ζήτημα για την λειτουργία τους και την σχεδίαση της στρατηγικής τους.

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να μετρηθεί κατά πόσο ικανοποιούνται οι πελάτες ενός καταστήματος αθλητικών ειδών κατά την επίσκεψή τους σε αυτό.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αποτελείτο από 70 καταναλωτές-πελάτες ενός καταστήματος της εταιρείας αθλητικών ειδών «Intersport» στην Αττική, ηλικίας 16 έως 24 ετών (17,14%), 25 έως 34 ετών (40%), 35 έως 44 ετών (30%) και άνω των 45 ετών (12,86%). Συλλέχθηκε μέσω ερωτηματολογίου κατά την έξοδο τους από τα καταστήματα κατά την περίοδο 20/12/2013 έως 30/04/2014.

2. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα παρατηρείται ανάπτυξη στα καταστήματα λιανικής αθλητικών ειδών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διεθνείς αλυσίδες καταστημάτων των εταιρειών Intersport και Sport 2000 που αριθμούν πάνω από 80 καταστήματα στη χώρα μας από το 2000. Αυτό οφείλεται στην τάση των καταναλωτών να αγοράζουν αθλητικά είδη είτε για την καθημερινότητά τους, είτε γιατί ασχολούνται με κάποια αθλητική δραστηριότητα όπως γυμναστήριο, τρέξιμο, ποδήλατο κ.α. Αναμφισβήτητα, πολύ μεγάλο ρόλο στην επιλογή του καταστήματος από κάποιον καταναλωτή, παίζει το πόσο ικανοποιημένος θα μείνει κατά την επίσκεψη του στο εκάστοτε κατάστημα. Εξάλλου ο υποψήφιος αγοραστής κάποιου αθλητικού προϊόντος είναι συνήθως αρκετά απαιτητικός, αλλά και «διαβασμένος» σε αρκετές περιπτώσεις, αφού του παρέχονται πολλές πληροφορίες για τα αθλητικά είδη μέσω διαδικτύου.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους, η οποία τους βοηθάει στο σχεδιασμό της στρατηγικής τους και στις δράσεις τους, διότι τους παρέχεται με άμεσο τρόπο η άποψη των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό (*Gerson, 1993*). Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα έχουν επιλέξει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους ως το βασικό δείκτη απόδοσης τους, με στόχο την υλοποίηση της φιλοσοφίας «προσανατολισμού στον πελάτη» σε καθημερινή βάση. Ωστόσο, είναι πρακτικά αδύνατο η υποκίνηση του συνόλου μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού να βασίζεται σε μια έννοια τόσο αφηρημένη και απροσδιόριστη, όσο είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Για αυτό το λόγο, η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να ερμηνεύεται από ένα σύνολο μετρήσιμων παραμέτρων, οι οποίες θα σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης, δηλαδή παράγοντες που το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει και να επηρεάσει (*Deschamps and Nayak, 1995*).

3. Θεωρητική Προσέγγιση

3.1 Ικανοποίηση Πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη σύμφωνα με τον Yi (1991), ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μία τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας:

<<...Η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού...>>

(Westbrook and Reilly, 1983)

<<...Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις...>>

(Churchill and Suprenant, 1982)

Η ικανοποίηση όμως μπορεί να θεωρηθεί και ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν:

<<...Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι...>>

(Hunt, 1977)

<<...Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη...>>

(Engel and Blackwell, 1982)

Αρκετοί ερευνητές (Hill, 1996, Parasuraman et al., 1985, 1988) δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι μια αντίληψη των πελατών, γεγονός που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη πληροφορία δεν είναι άμεσα διαθέσιμη, αλλά θα πρέπει να καταβληθεί πρόσθετη προσπάθεια για να μετρηθεί. Επίσης, οι αντιλήψεις των πελατών δεν είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν με την πραγματικότητα.

Πέρα από τις προσδοκίες των πελατών και άλλα πρότυπα σύγκρισης για τον ορισμό της ικανοποίησης, ο Yi (1991) αναφέρει ότι οι ορισμοί της ικανοποίησης διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο εστίασης:

- ❖ Ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία
- ❖ Ικανοποίηση από μια εμπειρία απόφασης αγοράς
- ❖ Ικανοποίηση από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης
- ❖ Ικανοποίηση από μια εμπειρία κατανάλωσης-χρήσης
- ❖ Ικανοποίηση από ένα τμήμα ή κατάσταση της εταιρείας
- ❖ Ικανοποίηση από μια προ-αγοραστική εμπειρία.

3.2 Λιανική Πώληση¹

Λιανική είναι η πώληση των αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στον τελικό χρήστη. Οι λιανοπωλητές είναι μέρος ενός ενσωματωμένου συστήματος αποκαλούμενου αλυσίδα εφοδιασμού. Ένας λιανοπωλητής αγοράζει τα προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες είτε άμεσα από τους κατασκευαστές, είτε μέσω ενός χονδρεμπόρου, και πουλάει έπειτα σε μικρότερες ποσότητες στον καταναλωτή για ένα κέρδος. Η λιανική πώληση μπορεί να γίνει είτε σε σταθερές θέσεις είτε μέσω διαδικτύου. Η λιανική πώληση περιλαμβάνει τις υπαγόμενες υπηρεσίες, όπως η παράδοση.

Η λιανική πώληση χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες προϊόντων:

- Τα τρόφιμα
- Τα «σκληρά» αγαθά, δηλαδή αγαθά με μεγάλη ανθεκτικότητα και με μακροπρόθεσμη κατανάλωση, όπως έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α.
- Τα «μαλακά» αγαθά ή αναλώσιμα, δηλαδή αγαθά που καταναλώνονται σε μια χρήση ή έχουν περιορισμένη περίοδο χρήσης (κάτω από τρία έτη) π.χ. είδη ενδυμασίας.

Επίσης η λιανική πώληση χωρίζεται στους παρακάτω τύπους καταστημάτων:

- Πολυκαταστήματα: Πολύ μεγάλα καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές μεγάλη γκάμα «σκληρών» ή «μαλακών» αγαθών, πολύ καλή εξυπηρέτηση και τιμές που βασίζονται στη αγορά
- Εκπτώτικα Καταστήματα: Καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές χαμηλότερες τιμές από τις μέσες τιμές της αγοράς αλλά σε αγνώστου προελεύσεως προϊόντα ή προϊόντα που έχουν «φύγει» από τη μόδα.
- Καταστήματα Ποικιλίας: Καταστήματα που προσφέρουν χαμηλού κόστους αγαθά στους καταναλωτές αλλά σε περιορισμένες επιλογές

- Καταστήματα ειδικότητας: Καταστήματα που δίνουν την προσοχή τους σε μια ιδιαίτερη κατηγορία και παρέχουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης στους πελάτες.
- Ψιλικατζίδικα: Μικρά καταστήματα που βρίσκονται ουσιαστικά στις κατοικήσιμες περιοχές. Παρέχουν περιορισμένο ποσό εμπορευμάτων και είναι ιδανικά για την έκτακτη ανάγκη και τις άμεσες αγορές.
- Υπεραγορές (Hypermarkets) : Τεράστια καταστήματα που προσφέρουν τεράστια ποικιλία και όγκο εμπορευμάτων όλων των ειδών σε καλές τιμές. Η λειτουργική δαπάνη είναι συγκριτικά μικρότερη από άλλα λιανικά καταστήματα.
- Υπεραγορές (Supermarkets): Πολύ μεγάλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης που αποτελείται κυρίως από το παντοπωλείο και τα περιορισμένα προϊόντα στα μη φαγώσιμα στοιχεία.
- Malls: Τεράστιοι χώροι με πολλά καταστήματα λιανικής. Προσφέρουν στους καταναλωτές προϊόντα, τρόφιμα και ψυχαγωγία κάτω από έναν ενιαίο χώρο.
- Ηλεκτρονικά Καταστήματα: Είναι τα καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου. Εδώ οι αγορές γίνονται ουσιαστικά απ' ευθείας από τον κατασκευαστή απλά τα ηλεκτρονικά καταστήματα παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα.
- Αυτόματοι πωλητές: Είναι τα μηχανήματα όπου ο καταναλωτής ρίχνει τα χρήματα για να πάρει το προϊόν που θέλει.

3.3 Ορισμός Πελατών

Πελάτης είναι το συμβαλλόμενο μέρος μιας συναλλαγής που λαμβάνει ή καταναλώνει αγαθά ή υπηρεσίες από το άλλο συμβαλλόμενο μέρος της συναλλαγής, τον πωλητή, και έχει την δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και προμηθευτών. Υπάρχουν 2 είδη πελατών, ο ενδιάμεσος και ο τελικός.

Ο ενδιάμεσος πελάτης είναι ο έμπορος που αγοράζει τα αγαθά για μεταπώληση, ενώ ο τελικός πελάτης είναι αυτός που αγοράζει τα προϊόντα για κατανάλωση, είτε δική του, είτε για κάποιον άλλον, αλλά όχι για μεταπώληση (Reizenstein, 2004, Frain, 1999).

Για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών τους είναι αρκετά δύσκολη διαδικασία, δεδομένου του εύρους του, αλλά και της δυνατότητας τμηματοποίησης του σε επιμέρους ομάδες και υποσύνολα. Ειδικότερα, όταν δεν υπάρχει βάση δεδομένων με πληροφορίες που σχετίζονται με τους πελάτες μίας εταιρείας, η διαδικασία αποκτά μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας.

Η σπουδαιότητα του καθορισμού του συνόλου των πελατών επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση ενός

προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης. Εξάλλου, μια από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις του βραβείου ποιότητας Malcolm Baldrige¹ είναι ο καθορισμός της τμηματοποίησης της αγοράς σε τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες (συμπεριλαμβανομένων των πελατών των ανταγωνιστών), καθώς και ο προσδιορισμός των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους μέσω συγκεκριμένων διαδικασιών επικοινωνίας (ερευνών, συνεντεύξεων, κλπ). (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση αυτή (Engel et al., 1978, Engel and Blackwell, 1982, Μαγνήσαλης, 1981, Διακόπουλος, 1986, Κεχαγιάς, 1990, Σιώμκος, 1994). Όμοια, ως δυνητικοί πελάτες μπορούν να θεωρηθούν τα άτομα που έχουν:

- ✓ την επιθυμία ή την ανάγκη για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας,
- ✓ το κίνητρο για να προχωρήσουν στη συγκεκριμένη αγορά,
- ✓ τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους (μετρητά ή πίστωση) και
- ✓ τη δυνατότητα πρόσβασης στα σημεία διάθεσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Στην περίπτωση του κλασικού αυτού ορισμού θα πρέπει να τονισθεί ότι μερικές φορές διαφέρει ο αγοραστής από το χρήστη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι, τίθεται το πρόβλημα ποιος από τους δύο θα πρέπει να συμπεριληφθεί σε ένα πρόγραμμα μέτρησης ικανοποίησης.

Οι σύγχρονες προσεγγίσεις στο πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, ορίζουν τους πελάτες ως τα άτομα που καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα άτομα αυτά έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους σε περίπτωση που δεν πληρούνται οι προσδοκίες τους και δεν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους (Czarnecki, 1999, Gerson 1993, Dutka 1995).

Σύμφωνα με τον Edosomwan (1993) προτείνεται ένας εναλλακτικός ορισμός για τους πελάτες: <<...Πελάτης είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα (output) μιας εργασίας (work)...>>.

Βάσει αυτού του ορισμού τα είδη των πελατών μπορούν να διακριθούν στις κάτωθι κατηγορίες:

1. Πελάτης-άτομο: Όλα τα άτομα μπορούν να θεωρηθούν ως πελάτες των εαυτών τους, δεδομένου ότι είναι οι πρώτιστοι αποδέκτες του προϊόντος της εργασίας τους.
2. Εσωτερικοί πελάτες: Το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού αποτελεί το σύνολο των εσωτερικών πελατών. Είναι οι

¹**Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige:** Το 1987 το Κογκρέσο των ΗΠΑ ανέθεσε στο Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας (NIST) τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του συγκεκριμένου βραβείου, το όνομα του οποίου δόθηκε χάρη στον τρέχοντα γενικό γραμματέα εμπορίου, προκειμένου να αυξήσει το επίπεδο ποιότητας των αμερικανικών προϊόντων.

χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται από τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης.

3. Εξωτερικοί πελάτες: Πρόκειται για τους αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

3.4 Αθλητικά Είδη

Ως αθλητικά είδη, ορίζουμε οποιοδήποτε αντικείμενο χρησιμοποιείται στον αθλητισμό, είτε για χόμπι είτε για άσκηση.

Αθλητικά είδη αποτελούν οι μπάλες, οι ρακέτες, τα ποδήλατα, τα βαράκια, τα παπούτσια τρεξίματος, τα ρούχα γυμναστηρίου και πολλά άλλα. Εκτός από τα βασικά είδη που αναφέρθηκαν παραπάνω σαν παραδείγματα, στα αθλητικά είδη ανήκουν και άλλα όπως τα μασελάκια της πυγμαχίας, τα μπαστούνια του γκολφ ή του μπέιζμπολ οι στολές κατάδυσης ή ακόμα και οι σανίδες του snowboard ή οι επικαλαμίδες ποδοσφαίρου. Όπως γίνεται αντιληπτό η γκάμα των αθλητικών ειδών περιλαμβάνει πάρα πολλά αντικείμενα, καθώς τα είδη αθλημάτων που υπάρχουν είναι πολλά.

Στα αθλητικά είδη περιλαμβάνονται επίσης και όλα τα ρούχα, παπούτσια ή αξεσουάρ παράγονται από κάποια αθλητική εταιρεία, ακόμα και αν είναι είδη που δεν χρησιμοποιούνται για κάποια αθλητική δραστηριότητα π.χ. ζώνη για το παντελόνι ή πάνινο παπούτσι βόλτας κ.α.

4. Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης αποτελείται από τρεις ενότητες, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Σχεδιασμός ερωτηματολογίου,
- ✓ Δείγμα έρευνας,
- ✓ Στατιστική επεξεργασία.

4.1 Στόχοι έρευνας







Οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Να εξετάσει πόσο ικανοποιήθηκαν οι καταναλωτές από το κατάστημα που επισκέφτηκαν συνολικά.
2. Να ερευνήσει πόσο ικανοποιήθηκαν οι καταναλωτές από κάθε επιμέρους κριτήριο που ορίσαμε για το κατάστημα που επισκέφτηκαν.
3. Να προσδιορίσει ποια επιμέρους κριτήρια επηρεάζουν περισσότερο την τελική άποψη των καταναλωτών.

4.2 Σχεδιασμός έρευνας

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας, αναπτύχθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε σε έρευνα που πραγματοποιεί για λογαριασμό της εταιρείας Intersport, εταιρεία mystery shopper (μυστικού πελάτη) 4 φορές τον χρόνο στα καταστήματά της. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 24 ερωτήσεις.

Τα περισσότερα θέματα του ερωτηματολογίου αναπτύχθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, έως 5=συμφωνώ απόλυτα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιείχε θέματα που θεωρούνται απαραίτητα για την καταγραφή των αποκρινόμενων και αναφέρονται παρακάτω:

-  *Μετάβαση στο Κατάστημα*
-  *Εμφάνιση και Χώρος Καταστήματος*
-  *Προσωπικό Καταστήματος*
-  *Εξυπηρέτηση Πελατών στο Κατάστημα*
-  *Εξυπηρέτηση Πελατών στο Ταμείο*
-  *Προϊόντα και Τιμές,*

Το δείγμα της έρευνας συλλέχθηκε από καταναλωτές, κατά την έξοδο τους από το κατάστημα της εταιρείας Intersport στην περιοχή του Πειραιά.

4.3 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα το οποίο συλλέχθηκε με την χρήση του ερωτηματολογίου ήταν 70 καταναλωτές, που επισκέφτηκαν το παραπάνω κατάστημα κατά την περίοδο 20/12/2013 έως 30/04/2014.

Το 52,9% του δείγματος αποτελούν οι άνδρες ενώ οι γυναίκες το 47,1%.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν διαφόρων ηλικιών. Το 17,14% αυτών ήταν ηλικίας από 16 έως 24ετών, το 40% από 25 έως 34, το 30% από 35 έως 44 και το 12,86 από 45 ετών και άνω.

Το 32,9% των ερωτηθέντων μας ανέφερε ότι το ετήσιο εισόδημα τους δεν ξεπερνά τις 10.000€, για το 48,6% κυμαίνεται μεταξύ 10.000€-20.000€, ενώ το 18,6% δήλωσε ετήσιο εισόδημα 20.000€-30.000€

Τέλος, το 18,6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διαμένει σε περιοχή του κέντρου της Αθήνας, το 17,1% σε περιοχή της Δυτικής Αττικής, το 18,6% στην Βόρεια Αττική, το 28,6% σε περιοχή του Πειραιά και το 7,1% σε νησί του Σαρωνικού. (Πίνακας Α)

Περιοχή Κατοικίας

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ Α</i>	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κέντρο	13	18,6	18,6	18,6
Δυτική Αττική	12	17,1	17,1	35,7
Βόρεια Αττική	13	18,6	18,6	54,3
Νότια Αττική	7	10,0	10,0	64,3
Πειραιάς	20	28,6	28,6	92,9
Σαρωνικός	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

4.4 Στατιστική επεξεργασία

Το στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια έχει στόχο να διερευνήσει το κατά πόσο οι καταναλωτές ικανοποιήθηκαν κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα που επέλεξαν για τις αγορές τους και ποια επί μέρους κριτήρια επηρεάζουν περισσότερο την κρίση τους.

Στο στάδιο αυτό της επεξεργασίας χρησιμοποιήθηκε τυπική στατιστική ανάλυση, με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 19.0

5. Στατιστική ανάλυση

Το 87,1% των ερωτηθέντων πραγματοποίησαν κάποια αγορά από το κατάστημα. (Πίνακας 1)

1. Πραγματοποιήσατε κάποια αγορά από το κατάστημα;

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 1</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	9	12,9	12,9	12,9
	Ναι	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Το 64,3% των καταναλωτών έμειναν ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στο κατάστημα ενώ μόλις το 11,4% δήλωσαν ότι έφυγαν δυσαρεστημένοι από αυτό.(Πίνακας 2)

2. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την επίσκεψή σας στο κατάστημα

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόλυτα Δυσανεστημένος	2	2,9	2,9	2,9
	Δυσανεστημένος	6	8,6	8,6	11,4
	Ούτε Ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος	17	24,3	24,3	35,7
	Ικανοποιημένος	35	50,0	50,0	85,7
	Απόλυτα Ικανοποιημένος	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5.1 Πρόσβαση στο Κατάστημα

Το 65,7% του δείγματος χρησιμοποίησε τα μέσα μεταφοράς για την πρόσβαση του στο κατάστημα και το 63% εξ' αυτών δήλωσε ότι η πρόσβαση στο κατάστημα με τα ΜΜΜ είναι εύκολη, ενώ το 17,4% διαφωνεί με αυτήν την άποψη. (Πίνακας 3)

3. Η πρόσβαση στο χώρο του καταστήματος με μέσα μαζικής μεταφοράς είναι εύκολη.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 3</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	10,9	10,9	10,9
	Διαφωνώ	3	6,5	6,5	17,4
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	9	19,6	19,6	37,0
	Συμφωνώ	20	43,5	43,5	80,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	19,6	19,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Όσο αφορά τον χώρο στάθμευσης του καταστήματος, το 37,1% των καταναλωτών έμεινε ικανοποιημένο, το 22,9% δήλωσε δυσαρεστημένο, ενώ το 40% είχε ουδέτερη άποψη για το ζήτημα. (Πίνακας 4)

4. Το κατάστημα διαθέτει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 4</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	2,9	2,9	2,9
	Διαφωνώ	14	20,0	20,0	22,9
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	28	40,0	40,0	62,9
	Συμφωνώ	18	25,7	25,7	88,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	11,4	11,4	100,0

5.2 Εμφάνιση και Χώρος Καταστήματος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έμεινε ικανοποιημένη από την καθαριότητα, τις σημάνσεις, την τοποθέτηση των προϊόντων και την θερμοκρασία και τον φωτισμό του χώρου του καταστήματος, ενώ οι περισσότεροι δεν δήλωσαν ούτε ικανοποίηση ούτε δυσαρέσκεια για την ποιότητα και την ένταση της μουσικής που ακουγόταν κατά την παραμονή τους σε αυτά.

Πιο συγκεκριμένα το 61,5% των καταναλωτών δήλωσαν ότι ικανοποιήθηκαν με την καθαριότητα του χώρου του καταστήματος, 3 στους 10 ήταν ουδέτεροι και μόλις το 8,5% έμεινε δυσαρεστημένο.(Πίνακας 5)

Οι σημάνσεις στο χώρο του καταστήματος άφησαν ικανοποιημένους περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες (54,3%), δυσαρεστημένους μόλις το 8,6%, ενώ το 37,1% κράτησαν ουδέτερη στάση.(Πίνακας 6)

Η τοποθέτηση των προϊόντων δυσαρέστησε μόλις το 5,7% των ερωτηθέντων, το 37,1% δήλωσαν ουδέτεροι, ενώ το 57,2% έφυγαν ικανοποιημένοι από το κατάστημα. (Πίνακας 7)

Οι μισοί από τους καταναλωτές δήλωσαν ότι η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος που επισκέφτηκαν ήταν όπως θα έπρεπε, 2 από τους 10 δήλωσαν ουδέτεροι, ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που μάλλον δυσαρεστήθηκαν(30%).(Πίνακας 8)

Όσον αφορά την ποιότητα και την ένταση της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα κατά την παραμονή των ερωτηθέντων καταναλωτών, οι περισσότεροι κράτησαν ουδέτερη στάση (42,9%), το 35,8% δήλωσαν ικανοποιημένοι, ενώ το 21,4% δήλωσαν την δυσαρέσκεια τους. (Πίνακας 9)

5. Εμείνα ικανοποιημένος/η από την καθαριότητα του χώρου στο κατάστημα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 5</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	5	7,1	7,1	8,6
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	21	30,0	30,0	38,6
	Συμφωνώ	37	52,9	52,9	91,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

6. Οι σημάνσεις στο χώρο του καταστήματος ήταν κατανοητές και με διευκόλυναν να βρω αυτό που έψαχνα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 6</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	6	8,6	8,6	8,6
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	26	37,1	37,1	45,7
	Συμφωνώ	34	48,6	48,6	94,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

7. Έμεινα ικανοποιημένος/η από την τοποθέτηση των προϊόντων καθώς υπήρχε τάξη στον τρόπο παρουσίασής τους.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 7</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	3	4,3	4,3	5,7
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	26	37,1	37,1	42,9
	Συμφωνώ	30	42,9	42,9	85,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

8. Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος ήταν όπως έπρεπε.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 8</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	6	8,6	8,6	8,6
	Διαφωνώ	15	21,4	21,4	30,0
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	14	20,0	20,0	50,0
	Συμφωνώ	30	42,9	42,9	92,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

9. Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα κατά την παραμονή μου σε αυτό, με άφησε ικανοποιημένο/η.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 9</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	4,3	4,3	4,3
	Διαφωνώ	12	17,1	17,1	21,4
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	30	42,9	42,9	64,3
	Συμφωνώ	23	32,9	32,9	97,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5.3 Προσωπικό Καταστήματος

Το προσωπικό του καταστήματος που επισκέφτηκαν οι ερωτηθέντες, μάλλον δεν ήταν επαρκές για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών του καθώς οι μισοί εξ' αυτών δήλωσαν αυτό ακριβώς και μάλιστα το 17,1% επί του συνόλου δήλωσαν ότι ήταν απόλυτα ανεπαρκές. Το 34,3% δήλωσαν ουδετερότητα, ενώ μόνο το 15,7% δήλωσαν ότι το προσωπικό επαρκούσε για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών. (Πίνακας 10)

10. Το προσωπικό του καταστήματος ήταν επαρκές στο να καλύψει τις ανάγκες του στην εξυπηρέτηση των πελατών.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 10</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	12	17,1	17,1	17,1
	Διαφωνώ	23	32,9	32,9	50,0
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	24	34,3	34,3	84,3
	Συμφωνώ	10	14,3	14,3	98,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Οι καταναλωτές δήλωσαν στην πλειοψηφία τους ότι τους ικανοποίησε η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού του καταστήματος που επισκέφθηκαν (62,9%), ενώ μόλις το 11,4% δήλωσαν δυσαρεστημένοι. (Πίνακας 11)

11. Με ικανοποίησε η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού του καταστήματος.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 11</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	7	10,0	10,0	11,4
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	18	25,7	25,7	37,1
	Συμφωνώ	33	47,1	47,1	84,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Ακόμη λιγότεροι ερωτηθέντες (5,7%) δήλωσαν δυσαρέσκεια για την εμφάνιση του προσωπικού του καταστήματος που επισκέφθηκαν, αυτοί που ικανοποιήθηκαν έφτασαν το 62,9%, ενώ λίγο περισσότεροι από 3 στους 10 (31,4%) δήλωσαν ουδέτεροι. (Πίνακας 12)

12. Η εμφάνιση των μελών του προσωπικού του καταστήματος ήταν η πρόψουσα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 12</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	4	5,7	5,7	5,7
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	22	31,4	31,4	37,1
	Συμφωνώ	34	48,6	48,6	85,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Αρκετές ισορροπίες δείχνει η άποψη των ερωτηθέντων για την αφοσίωση που είχαν από το μέλος του προσωπικού του καταστήματος που επισκέφθηκαν. Συγκεκριμένα το 30% δήλωσε ότι δεν ένιωσε αφοσίωση από τον υπάλληλο το 31,4% ήταν ουδέτεροι και το 38,6% δήλωσαν ότι ο υπάλληλος που τους εξηγηρέτησε, ήταν αφοσιωμένος σε εκείνους. (Πίνακας 13)

13. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε ήταν αφοσιωμένο σε μένα καθ' όλη την διάρκεια της εξυπηρέτησης μου.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 13</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	8	11,4	11,4	11,4
	Διαφωνώ	13	18,6	18,6	30,0
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	22	31,4	31,4	61,4
	Συμφωνώ	23	32,9	32,9	94,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5.4 Εξυπηρέτηση Πελατών

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες καταναλωτές (48,6%) δήλωσαν ότι τους έγινε σωστή διερεύνηση αναγκών από τον υπάλληλο που τους εξυπηρέτησε, ενώ το 21,4% το ακριβώς αντίθετο. (Πίνακας 14)

14. Ο/Η πωλητής/ρια με ρώτησε ότι χρειαζόταν για να καταλάβει τι χρειάζομαι.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 14</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	5	7,1	7,1	7,1
	Διαφωνώ	10	14,3	14,3	21,4
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	21	30,0	30,0	51,4
	Συμφωνώ	28	40,0	40,0	91,4
	Συμφωνώ Απόλυτα	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Το 47,1% του δείγματος δήλωσε ικανοποιημένο από την παρουσίαση των προϊόντων που τους έγινε από τον υπάλληλο του καταστήματος, αλλά σχεδόν 1 στους 4 (25,7%) δεν έμειναν ικανοποιημένοι. (Πίνακας 15)

15. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την παρουσίαση των προϊόντων από το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε;

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 15</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	4,3	4,3	4,3
	Διαφωνώ	15	21,4	21,4	25,7
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	19	27,1	27,1	52,9
	Συμφωνώ	26	37,1	37,1	90,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Άξιο σχολιασμού είναι το γεγονός ότι ελάχιστοι από τους ερωτηθέντες δεν ικανοποιήθηκαν από τις γνώσεις του υπάλληλου που τους εξυπηρέτησε για τις τιμές και τα προϊόντα, μόλις το 5,7%, ενώ το 65,7% δήλωσαν ικανοποιημένοι με 1 στους 5 να δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι. (πίνακας 16)

16. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 16</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	3	4,3	4,3	5,7
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	20	28,6	28,6	34,3
	Συμφωνώ	32	45,7	45,7	80,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο υπάλληλος που τους εξυπηρέτησε τους βοήθησε να ικανοποιήσουν μια ανάγκη που είχαν, το 35,7% δεν πήραν θέση, ενώ μόλις το 14,3% διαφώνησε με αυτήν την άποψη. (Πίνακας 17)

17. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε με βοήθησε να ικανοποιήσω μία ανάγκη που είχα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 17</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	14,3	14,3	14,3
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	25	35,7	35,7	50,0
	Συμφωνώ	27	38,6	38,6	88,6
	Συμφωνώ Απόλυτα	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Το 42,9% του δείγματος απάντησε ότι το μέλος του προσωπικού του καταστήματος που τους εξυπηρέτησε, χειρίστηκε σωστά τις αντιρρήσεις / ενδιασμούς που έδειξαν για το προϊόν που τους προτάθηκε να αγοράσουν, το 17,1% δεν συμφώνησε με αυτήν την άποψη ενώ 4 στους 10 δήλωσαν ουδέτεροι. (Πίνακας 18)

18. Ο/Η πωλητής/ρια μου έδωσε λύση σε όποια αντίρρηση / ενδοιασμό είχα για το προϊόν που μου πρότεινε.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 18</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	11	15,7	15,7	17,1
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	28	40,0	40,0	57,1
	Συμφωνώ	23	32,9	32,9	90,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5.5 Εξυπηρέτηση στο Ταμείο

Από το 87,1% του δείγματος που προέβη σε κάποια αγορά από τα καταστήματα που επισκέφθηκε, εξετάζουμε την επόμενη κατηγορία που αναφέρεται στην ταχύτητα εξυπηρέτησης που είχαν φτάνοντας στο ταμείο.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που πέρασαν από το ταμείο, συμφώνησαν ότι ο/η υπάλληλος στο ταμείο ήταν ικανοποιητικά γρήγορος/η στην εξυπηρέτηση τους(60,6%) και μάλιστα πάνω από 3 στους 10 (31,1%) συμφώνησαν απόλυτα με το παραπάνω, ενώ μόνο το 11,5% θεωρούν αργή την εξυπηρέτησή τους στο ταμείο.(Πίνακας 19)

19. Ο/Η ταμίας ήταν ικανοποιητικά γρήγορος/η στην εξυπηρέτησή μου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	3,3	3,3	3,3
	Διαφωνώ	5	8,2	8,2	11,5
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	17	27,9	27,9	39,3
	Συμφωνώ	18	29,5	29,5	68,9
	Συμφωνώ Απόλυτα	19	31,1	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Η επόμενη κατηγορία που εξετάζουμε αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους που κατά την πληρωμή τους στο ταμείο πλήρωσαν με μετρητά και όχι με κάποιο άλλο τρόπο. Γι' αυτόν το λόγο μετρήσαμε τις απαντήσεις εκείνες που αντιστοιχούν στο 67,1% του συνολικού δείγματος(47 καταναλωτές) θεωρώντας ότι μπορούμε να βγάλουμε σωστό και λογικό συμπέρασμα στο ερώτημα αν ο/η ταμίας έδωσε σωστά τα ρέστα που έπρεπε.

Το 63,8% λοιπόν των καταναλωτών που πλήρωσαν με μετρητά, δήλωσαν ότι ο/η ταμίας τους έδωσε σωστά τα ρέστα και μόλις το 12,8% το ακριβώς αντίθετο.(Πίνακας 20).

Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι λόγω τιμολογιακής πολιτικής της εταιρείας πολλές φορές τα ρέστα που πρέπει να δωθούν είναι 1 ή 2 λεπτά του ευρώ.

20. Ο/Η ταμίας έδωσε σωστά τα ρέστα που έπρεπε (αν η πληρωμή έγινε με μετρητά).

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 20</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	2	4,3	4,3	4,3
	Διαφωνώ	4	8,5	8,5	12,8
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	11	23,4	23,4	36,2
	Συμφωνώ	14	29,8	29,8	66,0
	Συμφωνώ Απόλυτα	16	34,0	34,0	100,0
	Total	47	100,0	100,0	

5.6 Προϊόντα και Τιμές

Οι ερωτηθέντες κατά συντριπτική πλειοψηφία (81,4%), δήλωσαν ότι το κατάστημα που επισκέφθηκαν είχε ικανοποιητικά μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να μπορεί να καλύψει πολλές από τις ανάγκες που προκύπτουν από τους πελάτες του και μόλις το 2,9% -2 καταναλωτές!- δεν δήλωσαν ικανοποιημένοι.(Πίνακας 21)

21. Το κατάστημα είχε ικανοποιητικά μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να καλύψει τις διάφορες ανάγκες που προκύπτουν από τους πελάτες του.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 21</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	2,9	2,9	2,9
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	11	15,7	15,7	18,6
	Συμφωνώ	39	55,7	55,7	74,3
	Συμφωνώ Απόλυτα	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Όσον αφορά τα μεγέθη που υπήρχαν διαθέσιμα στο κατάστημα το οποίο επισκέφθηκαν οι ερωτηθέντες καταναλωτές, άφησαν ικανοποιημένους σχεδόν τους μισούς από αυτούς(48,6%), ενώ το 17,1% έμειναν δυσαρεστημένοι.(Πίνακας 22)

22. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την επάρκεια σε μεγέθη που είχε το κατάστημα.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 22</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	3	4,3	4,3	4,3
	Διαφωνώ	9	12,9	12,9	17,1
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	24	34,3	34,3	51,4
	Συμφωνώ	25	35,7	35,7	87,1
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Το 60% του δείγματος δήλωσε ικανοποιημένο από την ποικιλία που υπάρχει στις τιμές των προϊόντων στο κατάστημα που επισκέφθηκαν. Μάλιστα το 24,3% δήλωσε απόλυτα ικανοποιημένο, ενώ μόνο το 7,1% του δείγματος δήλωσε την δυσαρέσκειά του για την ποικιλία των τιμών.(Πίνακας 23)

23. Η ποικιλία σε τιμές που υπάρχει στο κατάστημα με ικανοποίησε.

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 23</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Απόλυτα	1	1,4	1,4	1,4
	Διαφωνώ	4	5,7	5,7	7,1
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	23	32,9	32,9	40,0
	Συμφωνώ	25	35,7	35,7	75,7
	Συμφωνώ Απόλυτα	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

5.7 Αποτίμηση

Στο τέλος ρωτήσαμε τους καταναλωτές να μας πουν αν θα ξαναπροτιμήσουν το κατάστημα που επισκέφθηκαν για τις αγορές των αθλητικών τους. 61 από τους 70 (87,1%) απάντησαν θετικά και μόνο 9 από τους 70 (12,9%) απάντησαν αρνητικά. (Πίνακας 24)

24. Θα ξαναπροτιμήσετε το συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές των αθλητικών σας;

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 24</i>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	9	12,9	12,9	12,9
	Ναι	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Κάνοντας τη δική μας αποτίμηση, θα δούμε παρακάτω τα κριτήρια εκείνα που άφησαν τους ερωτηθέντες καταναλωτές περισσότερο ικανοποιημένους και εκείνα που δεν τους ικανοποίησαν και τόσο, βάσει της περιγραφικής στατιστικής.

Τα κριτήρια που ικανοποίησαν περισσότερο τους καταναλωτές είναι: (Πίνακας 25)

- ❖ *Η μεγάλη γκάμα προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα, ώστε να καλύπτει τις διάφορες ανάγκες των πελατών του,*
- ❖ *Η γνώση του προσωπικού για τα προϊόντα και τις τιμές,*
- ❖ *Την γρήγορή και σωστή, όσο αφορά τα ρέστα, εξυπηρέτηση στο ταμείο,*
- ❖ *Η ποικιλία σε τιμές που διέθετε το κατάστημα,*
- ❖ *Η εμφάνιση των μελών του προσωπικού του καταστήματος και*
- ❖ *Η συμπεριφορά των υπαλλήλων του καταστήματος*

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 25</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την επίσκεψή σας στο κατάστημα;	70	1	5	3,64	,933
21. Το κατάστημα είχε ικανοποιητικά μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να καλύψει τις διάφορες ανάγκες που προκύπτουν από τους πελάτες του.	70	2	5	4,04	,731
16. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα.	70	1	5	3,79	,866
20. Ο\Η ταμίας έδωσε σωστά τα ρέστα που έπρεπε (αν η πληρωμή έγινε με μετρητά).	51	1	5	3,78	1,101
23. Η ποικιλία σε τιμές που υπάρχει στο κατάστημα με ικανοποίησε.	70	1	5	3,76	,939
19. Ο\Η ταμίας ήταν ικανοποιητικά γρήγορος/η στην εξυπηρέτηση μου.	65	1	5	3,74	1,079
12. Η εμφάνιση των μελών του προσωπικού του καταστήματος ήταν η πρόπευσα.	70	2	5	3,71	,783
11. Με ικανοποίησε η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού του καταστήματος.	70	1	5	3,66	,915
Valid N (listwise)	51				

Από την άλλη, τα κριτήρια που δεν άφησαν και τόσο ικανοποιημένους τους ερωτηθέντες καταναλωτές σε πρώτο βαθμό είναι: (Πίνακας 26)

- ❖ *Η επάρκεια του καταστήματος σε αριθμό προσωπικού, ως προς τις ανάγκες των πελατών του,*
- ❖ *Η αφοσίωση των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές κατά την εξυπηρέτησή τους*

Και σε δεύτερο βαθμό είναι: (Πίνακας 26)

- ❖ *Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα,*
- ❖ *Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος,*
- ❖ *Ο χώρος στάθμευσης του καταστήματος,*
- ❖ *Η παρουσίαση των προϊόντων από τα μέλη του προσωπικού και*
- ❖ *Η διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών από τους υπαλλήλους του καταστήματος*

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 26</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την επίσκεψή σας στο κατάστημα	70	1	5	3,64	,933
10. Το προσωπικό του καταστήματος ήταν επαρκές στο να καλύψει τις ανάγκες του στην εξυπηρέτηση των πελατών.	70	1	5	2,50	,989
13. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε ήταν αφοσιωμένο σε μένα καθ' όλη την διάρκεια της εξυπηρέτησης μου.	70	1	5	3,03	1,103
9. Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα κατά την παραμονή μου σε αυτό, με άφησε ικανοποιημένο/η.	70	1	5	3,13	,883
8. Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος ήταν όπως έπρεπε.	70	1	5	3,19	1,120
4. Το κατάστημα διαθέτει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης.	70	1	5	3,23	,995
15. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την παρουσίαση των προϊόντων από το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε;.	70	1	5	3,27	1,048
14. Ο/Η πωλητής/ρια με ρώτησε ότι χρειαζόταν για να καταλάβει τι χρειαζόμαι.	70	1	5	3,29	1,051
Valid N (listwise)	70				

6. Στατιστική ανάλυση (2^ο μέρος)

Θέλοντας να εξετάσουμε πιο ενδελεχώς τα αποτελέσματά μας και να έχουμε πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα, θα αναλύσουμε παρακάτω ποια κριτήρια έπαιξαν μεγαλύτερο ρόλο στους καταναλωτές εκείνους που δεν προέβησαν σε κάποια αγορά, σε αυτούς που έφυγαν δυσαρεστημένοι από το κατάστημα που επισκέφθηκαν και σε εκείνους που δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους στο κατάστημα που επισκέφθηκαν.

6.1 Καταναλωτές που δεν Αγόρασαν

Παρότι μόλις 9 από τους 70 ερωτηθέντες καταναλωτές δεν προέβησαν σε κάποια αγορά από το κατάστημα που επισκέφθηκαν, καλό είναι να δούμε ποια κριτήρια έχουν τον μικρότερο βαθμό ικανοποίησης από αυτούς με βάση τον παρακάτω πίνακα(27).

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 27</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10. Το προσωπικό του καταστήματος ήταν επαρκές στο να καλύψει τις ανάγκες του στην εξυπηρέτηση των πελατών.	9	1	4	2,33	,866
13. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε ήταν αφοσιωμένο σε μένα καθ' όλη την διάρκεια της εξυπηρέτησης μου.	9	1	4	2,56	1,130
14. Ο/Η πωλητής/ρια με ρώτησε ότι χρειαζόταν για να καταλάβει τι χρειάζομαι.	9	1	4	2,67	1,118
18. Ο/Η πωλητής/ρια μου έδωσε λύση σε όποια αντίρρηση / ενδοιασμό είχα για το προϊόν που μου πρότεινε.	9	2	4	2,67	1,000
22. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την επάρκεια σε μεγέθη που είχε το κατάστημα.	9	1	5	2,33	1,414
Valid N (listwise)	9				

Όπως βλέπουμε στον πίνακα της στατιστικής μας ανάλυσης τα κριτήρια που παρουσιάζουν την μικρότερη ικανοποίηση από τους ερωτηθέντες καταναλωτές που δεν προέβησαν σε κάποια αγορά είναι:

- *Η επάρκεια του καταστήματος σε αριθμό προσωπικού,*
- *Η διαθεσιμότητα/επάρκεια σε μεγέθη που υπήρχαν στο κατάστημα,*
- *Η αφοσίωση του/της υπαλλήλου κατά την εξυπηρέτηση στον καταναλωτή,*
- *Η διερεύνηση αναγκών του καταναλωτή από τον/την υπάλληλο και*
- *Η διαχείριση των μελών του προσωπικού στις αντιρρήσεις/ενδιασμούς των καταναλωτών για το προϊόν που τους προτείνεται.*

Αξίζει να αναφερθεί πάντως ότι 7 από τους 9 καταναλωτές που δεν αγόρασαν κάτι από το κατάστημα που επισκέφθηκαν, δήλωσαν ότι θα επισκέπτονταν ξανά το συγκεκριμένο κατάστημα για τις μελλοντικές τους αγορές, όπως επίσης και το γεγονός ότι υπάρχουν και κριτήρια που παρουσιάζουν ικανοποίηση στους καταναλωτές, άσχετα με το γεγονός ότι δεν προέβησαν σε κάποια αγορά. (Πίνακας 28). Αυτά είναι:

- ✓ *Καλή γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα,*
- ✓ *Καλή συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος και*
- ✓ *Καθαριότητα του χώρου στο κατάστημα*

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 28</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>5. Εμείνα ικανοποιημένος/η από την καθαριότητα του χώρου στο κατάστημα.</i>	9	2	5	3,44	1,014
<i>11. Με ικανοποίησε η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού του καταστήματος.</i>	9	3	4	3,56	,527
<i>16. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα.</i>	9	3	4	3,78	,441
Valid N (listwise)	9				

6.2 Δυσανεστημένοι Καταναλωτές

Παρακάτω θα δούμε ποια κριτήρια επηρέασαν περισσότερο τους 8 από τους 70 ερωτηθέντες καταναλωτές που δήλωσαν δυσανεστημένοι από την επίσκεψή τους στο κατάστημα. Όπως βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα περιγραφικής στατιστικής (Πίνακας 29) τα κριτήρια που δυσανεστησαν περισσότερο τους καταναλωτές είναι:

Descriptive Statistics

ΠΙΝΑΚΑΣ 29	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος ήταν όπως έπρεπε.	8	1	3	1,75	,707
9. Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα κατά την παραμονή μου σε αυτό, με άφησε ικανοποιημένο/η.	8	1	3	2,00	,756
10. Το προσωπικό του καταστήματος ήταν επαρκές στο να καλύψει τις ανάγκες του στην εξυπηρέτηση των πελατών.	8	1	2	1,38	,518
13. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε ήταν αφοσιωμένο σε μένα καθ' όλη την διάρκεια της εξυπηρέτησής μου.	8	1	2	1,25	,463
14. Ο/Η πωλητής/ρια με ρώτησε ότι χρειαζόταν για να καταλάβει τι χρειάζομαι.	8	1	3	1,88	,641
22. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την επάρκεια σε μεγέθη που είχε το κατάστημα.	8	1	3	2,25	,886
Valid N (listwise)	8				

- Η αφοσίωση των μελών του προσωπικού προς τους ερωτηθέντες καταναλωτές κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησής τους,
- Η επάρκεια του προσωπικού του καταστήματος ως προς τις ανάγκες των πελατών τους,
- Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος,
- Η διερεύνηση αναγκών των ερωτηθέντων καταναλωτών που έγινε από τους υπαλλήλους του καταστήματος,
- Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα και
- Η επάρκεια σε μεγέθη που είχε το κατάστημα.

Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες αυτοί δήλωσαν την δυσαρέσκειά τους από τις επισκέψεις τους στα καταστήματα υπήρχαν τομείς που τους άφησαν ικανοποιημένους όπως (Πίνακας 30):

- ✓ Η γνώση των μελών του προσωπικού για τα προϊόντα και τις τιμές,
- ✓ Ο χώρος στάθμευσης του καταστήματος,
- ✓ Η μεγάλη γκάμα προϊόντων του καταστήματος και
- ✓ Η ποικιλία σε τιμές που διαθέτει το κατάστημα που επισκέφθηκαν

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 30</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4. Το κατάστημα διαθέτει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης.	8	2	5	3,38	1,061
16. Εμείνα ικανοποιημένος/η με την γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα.	8	3	4	3,50	,535
21. Το κατάστημα είχε ικανοποιητικά μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να καλύψει τις διάφορες ανάγκες που προκύπτουν από τους πελάτες του.	8	2	4	3,38	,744
23. Η ποικιλία σε τιμές που υπάρχει στο κατάστημα με ικανοποίησε.	8	2	5	3,38	1,061
Valid N (listwise)	8				

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι 2 από τους 8 δυσαρεστημένους πελάτες δήλωσαν ότι θα προτιμούσαν το κατάστημα που επισκέφθηκαν για τις μελλοντικές τους αγορές.

6.1 Υπερευχαριστημένοι Καταναλωτές

Τα κριτήρια που δήλωσαν ότι ικανοποίησαν περισσότερο το 14,3% του δείγματος μας, τους υπερικανοποιημένους καταναλωτές, είναι: (Πίνακας 31)

- ✓ *Η μεγάλη γκάμα προϊόντων του καταστήματος,*
- ✓ *Η ποικιλία σε τιμές που διαθέτει το κατάστημα που επισκέφθηκαν,*
- ✓ *Η τοποθέτηση των προϊόντων στο κατάστημα,*
- ✓ *Η γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα*
- ✓ *Η διερεύνηση των αναγκών του ερωτηθέντα καταναλωτή από το μέλος του προσωπικού του καταστήματος*
- ✓ *Η δημιουργία ανάγκης για πραγματοποίηση της αγοράς που έγινε από τον υπάλληλο που εξυπηρέτησε*
- ✓ *Η επάρκεια σε μεγέθη που διέθετε το κατάστημα*

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 31</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την επίσκεψή σας στο κατάστημα	10	5	5	5,00	,000
21. Το κατάστημα είχε ικανοποιητικά μεγάλη γκάμα προϊόντων ώστε να καλύψει τις διάφορες ανάγκες που προκύπτουν από τους πελάτες του.	10	4	5	4,80	,422
23. Η ποικιλία σε τιμές που υπάρχει στο κατάστημα με ικανοποίησε.	10	4	5	4,70	,483
7. Έμεινα ικανοποιημένος/η από την τοποθέτηση των προϊόντων καθώς υπήρχε τάξη στον τρόπο παρουσίασής τους.	10	4	5	4,70	,483
16. Έμεινα ικανοποιημένος/η με την γνώση του προσωπικού για τις τιμές και τα προϊόντα.	10	2	5	4,50	,972
14. Ο/Η πωλητής/ρια με ρώτησε ότι χρειαζόταν για να καταλάβει τι χρειαζόμαι.	10	4	5	4,40	,516
17. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε με βοήθησε να ικανοποιήσω μία ανάγκη που είχα.	10	3	5	4,40	,843
22. Έμεινα ικανοποιημένος/η με την επάρκεια σε μεγέθη που είχε το κατάστημα.	10	3	5	4,40	,699
19. Ο/Η ταμίας ήταν ικανοποιητικά γρήγορος/η στην εξυπηρέτησή μου.	10	3	5	4,30	,823
15. Έμεινα ικανοποιημένος/η με την παρουσίαση των προϊόντων από το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε;.	10	2	5	4,20	,919

11. Με ικανοποίησε η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού του καταστήματος.	10	2	5	4,20	1,033
5. Εμεινα ικανοποιημένος/η από την καθαριότητα του χώρου στο κατάστημα.	10	3	5	4,10	,738
6. Οι σημάνσεις στο χώρο του καταστήματος ήταν κατανοητές και με διευκόλυναν να βρω αυτό που έψαχνα.	10	3	5	4,10	,568
13. Το μέλος του προσωπικού που με εξυπηρέτησε ήταν αφοσιωμένο σε μένα καθ' όλη την διάρκεια της εξυπηρέτησης μου.	10	2	5	4,10	,994
12. Η εμφάνιση των μελών του προσωπικού του καταστήματος ήταν η πρόπτουσα.	10	2	5	4,00	,943
Valid N (listwise)	10				

Υπήρχαν όμως και τομείς της έρευνας που δεν ικανοποίησαν και τόσο τους υπερικανοποιημένους πελάτες. (Πίνακας 32) Αυτοί είναι:

- ***Η επάρκεια του προσωπικού του καταστήματος ως προς τις ανάγκες των πελατών τους***
- ***Ο χώρος στάθμευσης του καταστήματος και***
- ***Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα.***

Descriptive Statistics

<i>ΠΙΝΑΚΑΣ 32</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την επίσκεψή σας στο κατάστημα	10	5	5	5,00	,000
10. Το προσωπικό του καταστήματος ήταν επαρκές στο να καλύψει τις ανάγκες του στην εξυπηρέτηση των πελατών.	10	1	4	2,90	1,370
4. Το κατάστημα διαθέτει ικανοποιητικό χώρο στάθμευσης.	10	2	5	3,30	,823
9. Η ένταση και η ποιότητα της μουσικής που ακουγόταν στο κατάστημα κατά την παραμονή μου σε αυτό, με άφησε ικανοποιημένο/η.	10	2	4	3,50	,707
Valid N (listwise)	10				

7. Συμπεράσματα

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα της στατιστικής μας ανάλυσης μπορούμε να αναφέρουμε ότι γενικά φαίνεται να υπάρχει ικανοποίηση από την πλειοψηφία των καταναλωτών που επισκέφθηκαν το κατάστημα της έρευνάς μας. Υπάρχουν επιμέρους κριτήρια για τους καταναλωτές που φαίνεται να ικανοποιούν περισσότερο και άλλα λιγότερο ή ίσως και να τους δυσαρεστούν, όπως επίσης και κριτήρια που φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο την κρίση των καταναλωτών στην γενική τους αποτίμηση.

Από τα πιο καλά στοιχεία που έδειξε η έρευνα ότι έχει το κατάστημα που εξετάσαμε, είναι η ποικιλία σε προϊόντα και τιμές που μπορεί να βρει ένας καταναλωτής που επισκέπτεται το κατάστημα. Βέβαια μας έδειξε η έρευνα ότι παρά την ποικιλία σε προϊόντα υπήρξε σε αρκετές περιπτώσεις έλλειψη σε μεγέθη, κάτι που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την τελική άποψη του καταναλωτή για το κατάστημα.

Ένα άλλο πολύ καλό στοιχείο που μας δείχνει η έρευνα για το κατάστημα, είναι οι γνώσεις που έχουν οι υπάλληλοι του καταστήματος για τα προϊόντα που εμπορεύεται και για τιμές τους και είναι αν και δεν είναι από τα σημαντικά κριτήρια για την τελική άποψη του καταναλωτή για το κατάστημα, καθώς και οι πελάτες που δήλωσαν δυσαρεστημένοι από την επίσκεψή τους στο κατάστημα, δήλωσαν ικανοποίηση από τις γνώσεις του προσωπικού.

Βέβαια κατά την διαδικασία της εξυπηρέτησης υπάρχει ένα στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά την τελική κρίση των καταναλωτών. Αυτό δεν είναι άλλο από την διερεύνηση των αναγκών του καταναλωτή που γίνεται από τον υπάλληλο κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησης καθώς ο βαθμός ικανοποίησης του συγκεκριμένου κριτηρίου είναι ανάλογο με τον γενικό βαθμό ικανοποίησης.

Στο ταμείο η εικόνα για το κατάστημα είναι ικανοποιητική χωρίς να είναι σημαντικά επηρεάσιμη στην γενική κρίση των καταναλωτών.

Το merchandising των καταστημάτων, ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων δηλαδή, είναι ένα από τα θετικά στοιχεία των καταστημάτων που επηρεάζουν περισσότερο την γενική κρίση των καταναλωτών. Στον χώρο των καταστημάτων όμως υπάρχει και ένα δεύτερο στοιχείο που φαίνεται να επηρεάζει περισσότερο την γενική κρίση των ερωτηθέντων, αρνητικά αυτή τη φορά. Τις περισσότερες φορές που η θερμοκρασία και ο φωτισμός των καταστημάτων είχαν μικρό βαθμό ικανοποίησης από τους καταναλωτές, είχε μικρό βαθμό ικανοποίησης και η γενική άποψη των καταναλωτών.

Στην κατηγορία «Προσωπικό Καταστήματος» υπάρχουν δύο αρνητικά και δύο θετικά στοιχεία που όμως μόνο το ένα από αυτά φαίνεται να είναι πιο σημαντικά για την γενική κρίση των καταναλωτών. Τα κριτήρια με υψηλό βαθμό ικανοποίησης γενικά είναι η συμπεριφορά των μελών του προσωπικού και η επιμελής εμφάνιση τους. Το κριτήριο με τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης στην έρευνά μας είναι η επάρκεια του καταστήματος σε αριθμό προσωπικού αλλά δεν φαίνεται να επηρεάζει και τόσο την κρίση των καταναλωτών καθώς χαμηλό βαθμό ικανοποίησης στο συγκεκριμένο στοιχείο εξέφρασαν και οι υπερευχαριστημένοι πελάτες. Το στοιχείο που επηρεάζει περισσότερο στον συγκεκριμένο τομέα την τελική κρίση των καταναλωτών και μάλιστα αρνητικά, είναι η αφοσίωση των υπαλλήλων στους καταναλωτές κατά την διάρκεια της εξυπηρέτησής τους.

Συνοψίζοντας, τα κριτήρια που επηρεάζουν περισσότερο την κρίση των καταναλωτών βάσει των στοιχείων της έρευνας είναι :

- ✚ Το merchandising του καταστήματος,
- ✚ Η θερμοκρασία και ο φωτισμός του καταστήματος,
- ✚ Η διερεύνηση των αναγκών των καταναλωτών από τους υπαλλήλους του καταστήματος,
- ✚ Η αφοσίωση των υπαλλήλων του καταστήματος στους καταναλωτές που εξυπηρετούν και
- ✚ Η επάρκεια σε μεγέθη που διαθέτει το κατάστημα.

Προτάσεις

Οι ιθύνοντες του καταστήματος θα πρέπει να διατηρήσουν τα καλά στοιχεία που μας έδειξε η έρευνα και να βελτιώσουν τα επιμέρους στοιχεία που είχαν χαμηλό δείκτη ικανοποίησης. Θα πρέπει να διατηρήσουν την εικόνα του καταστήματος καθαρή και τακτοποιημένη, θα πρέπει όμως να βελτιώσουν τις συνθήκες φωτισμού και κλιματισμού του καταστήματος προκειμένου να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Θα πρέπει οπωσδήποτε να κοιτάζουν το θέμα του αριθμού του προσωπικού του καταστήματος καθώς είχε τον χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης, άσχετα αν δεν επηρεάζει άμεσα την τελική κρίση των καταναλωτών. Διότι έμμεσα επηρεάζει το στοιχείο της αφοσίωσης των υπαλλήλων προς τους καταναλωτές, καθώς αν υπάρχει μεγάλος αριθμός πελατών και μικρός αριθμός προσωπικού, είναι αναπόφευκτο να μην υπάρχει η απαραίτητη αφοσίωση στους πελάτες. Επίσης με τον μικρό αριθμό προσωπικού επηρεάζεται έμμεσα και η ποιότητα της εξυπηρέτησης, η οποία φαίνεται να χρειάζεται βελτίωση στην διερεύνηση αναγκών των καταναλωτών. Σίγουρα, δεν πρέπει να αλλάξει ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού για τα προϊόντα, αφού οι γνώσεις του προσωπικού, πήραν πολύ καλό βαθμό ικανοποίησης από τους καταναλωτές, όπως επίσης και η εξυπηρέτηση στο ταμείο δεν χρειάζεται

αλλαγές. Σε ότι αφορά τα προϊόντα και τις τιμές του καταστήματος κατά συντριπτική πλειοψηφία οι καταναλωτές δήλωσαν ικανοποιημένοι, αλλά πρέπει να αλλάξει κάτι στην επανατροφοδοσία του καταστήματος σε μεγέθη καθώς είδαμε ότι μπορεί να επηρεαστεί η γενική εικόνα του καταστήματος, αλλά και οι πωλήσεις, από αυτό το κριτήριο των καταναλωτών.

Η γενική εικόνα του καταστήματος είναι θετική, αν βελτιωθούν τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορεί το συγκεκριμένο κατάστημα να κάνει την εμπειρία του καταναλωτή ιδεατή.

8. Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Γ. (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη-το σύστημα MUSA, *Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών*, (σ. 19-21).

Διακόπουλος Χ. Δ. (1986). *Marketing: Έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων*, Εκδόσεις Σμπίλιας, Αθήνα.

Κεχαγιάς Ι. (1990). *Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή*, Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.

Μαγνήσαλης Κ. Γ. (1981). *Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*, Interbooks, Αθήνα.

Σιώμοκος Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς

.

Ξένη Βιβλιογραφία

Churchill G. A. Jr. and C. Surprenant (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Czarnecki M. T. (1999). *Managing by measuring: How to improve your organization's performance through effective benchmarking*, AMACOM, New York.

Deschamps J. P. and P. R. Nayak (1995). *Product juggernauts: How companies mobilize to generate a stream of market winners*, Harvard Business School Press, London.

Dutka A. (1995). *AMA Handbook of customer satisfaction: A guide to research, planning, and implementation*, NTC publishing Group, Illinois.

Edosomwan J. A. (1993). *Customer and market-driven quality management*, ASQC Quality Press, Milwaukee.

Engel J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Engel. J. D. Kollat and R. Blackwell (1978). *Consumer Behavior*, Dryden Press, Illinois.

Frain, John (1999). "Customers and customer buying behaviour". *Introduction to marketing (4th ed.)*. Cengage Learning EMEA.(p.161).

Gerson R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*, Crisp Publications, Menio Park.

Hill, N. (1996). *Handbook of customer satisfaction measurement*, Gower Publishing, Hampshire.

Hunt H. K. (1977). *Customer satisfaction/dissatisfaction: Overview and future research directions*, in: H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*, *Archives of Psychology*, 140.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 64, (1), 14-40.

Reizenstein, Richard C. (2004). "Customer". *Encyclopedia of health care management*. Sage eReference. SAGE.(p.119).

Westbrook R. A. and M. D. Reilly (1983). *Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction*, in: R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256-261.

Yi Y. (1991). *A critical review of consumer satisfaction*, in: V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing 1989*, American Marketing Association: Chicago, IL.